

## URHEILIJASTA BRÄNDI!

Brändäysopas Lapin Urheiluakatemian urheilijoille

Nykänen Harri

Opinnäytetyö  
Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala  
Liikunta ja vapaa-aika  
Liikunnanohjaaja (AMK)

2017

Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala  
Liikunta ja vapaa-aika  
Liikunnanohjaaja (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Harri Nykänen	<b>Vuosi</b>	2017
<b>Ohjaaja</b>	Jarmo Rinkinen		
<b>Toimeksiantaja</b>	Lapin Urheiluakatemia		
<b>Työn nimi</b>	URHEILIJASTA BRÄNDI! Brändäysopas Lapin Urheiluakatemian urheilijoille		
<b>Sivumäärä</b>	41		

---

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli antaa nuorelle urheilijalle valmiuksia luoda itsestään urheilijabrändi, jonka avulla mahdollistetaan kilpailuetujen luominen ja niiden saavuttaminen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda aiheesta hankittuun tutkimus- ja teorian tietoon perustuva opas, jonka avulla urheilija pystyy luomaan itsestään brändin sekä hyödyntämään sitä sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen. Opinnäytetyön ideana oli saada urheilijat ja urheilutoimijat ymmärtämään nykypäivän vaatimukset kilpailuetuja luotaessa.

Toimeksiantajana työlle toimi Lapin Urheiluakatemia, jonka keskeisin tehtävä on huipulle tähtäävien urheilijoiden valmennuksen tehostaminen sekä opiskelun tukeminen. Toimeksiantaja saa opinnäytetyön myötä uuden tukipaketin urheilijoiden käyttöön muiden tukipalvelujen rinnalle.

Opinnäytetyön aineisto perustuu kotimaiseen ja kansainväliseen tutkimustietoon sekä tuoreimpaan aiheen kirjallisuuteen. Tiedonhankintamenetelminä käytettiin myös luentoja ja urheilijoilta saatuja haastatteluja. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu henkilöbrändäyksestä, sosiaalisesta mediasta sekä sponsorointiyhteistyöstä. Raportissa kerrotaan myös oppaan suunnittelusta, toteutuksesta sekä lopullisesta tuotoksesta.

Työn tuotoksena syntyi kirjallinen brändäysopas, jonka sisältö perustuu täysin aiheesta hankittuun teorian tietoon. Opas sisältää informaation lisäksi käytännön ohjeita ja työkaluja urheilijabrändin luomiseen.

**Avainsanat** henkilöbrändäys, sosiaalinen media, sponsorointi, urheilijabrändi

School of Social Services, Health  
and Sports  
Degree Programme in Sports and  
Leisure Management  
Bachelor of Sports

---

<b>Author</b>	Harri Nykänen	<b>Year</b>	2017
<b>Supervisor</b>	Jarmo Rinkinen		
<b>Commissioned by</b>	Sports Academy of Lapland		
<b>Subject of thesis</b>	AN ATHLETE BRAND! Branding Manual for Athletes of The Sports Academy of Lapland		
<b>Number of pages</b>	41		

---

Understanding and capitalizing social media is crucial for the modern-day athlete. The sponsors want a little something different than just visibility and a logo coverage on a jersey. This was the background for the Sports Academy of Lapland when they asked me to write this thesis. The Sports Academy of Lapland is an institution that helps young athletes to combine sports and studies.

This thesis is divided into two parts; the manual and the report.

The thesis relies its theoretical framework on recent studies and theories about branding, social media and sponsorship. Information was also gathered from athlete interviews and branding lectures. The report also tells about the planning process and the writing of the manual.

The manual works as a handbook for young athletes on how to become a brand and how to find competitive advantage in the search for sponsors.

**Key words** athlete brand, personal branding, social media, sponsorship

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 LÄHTÖKOHDAT TOIMINNALLISEEN OPINNÄYTETYÖHÖN.....	7
3 BRÄNDI .....	9
3.1 Brändin yleinen määritelmä .....	9
3.2 Henkilöbrändin rakentuminen ja sen vaiheet .....	10
3.3 Henkilöbrändin ominaispiirteet.....	12
3.4 Urheilija brändinä ja sen tarkastelu .....	15
4 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN YLEISIMMÄT PALVELUT .....	19
4.1 Sosiaalisen median määritelmä .....	19
4.2 Kritiikki sosiaalisessa mediassa .....	20
4.3 Sosiaalisen median palvelut .....	20
4.3.1 Facebook .....	22
4.3.2 Twitter .....	23
4.3.3 Instagram .....	24
5 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ .....	25
5.1 Sponsoroinnin määritelmä .....	25
5.2 Sponsoroinnin historia .....	25
5.3 Sponsorointi nykypäivänä .....	26
5.4 Sponsorointiyhteistyö yrityksen ja kohteen näkökulmasta .....	27
6 OPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	29
6.1 Oppaan suunnittelu.....	29
6.2 Oppaan toteutus .....	30
7 POHDINTA .....	34
7.1 Opinnäytetyöprosessi .....	34
7.2 Tuotoksen arviointi.....	35
7.3 Ammatillisen osaamisen kehittyminen ja jatkotutkimukset.....	36
LÄHTEET .....	38

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt ja sen hyödyntämismahdollisuudet monipuolistuneet vuosi vuodelta. Nykypäivänä lähes jokaisen suomalaisen arkeen kuuluu jollain tasolla viestiminen ja sosiaalisen median seuraaminen. Myös urheilun saralla sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen on alettu näkemään merkittävänä osana ammattilaisurheilua, sillä sen avulla saatu näkyvyys tuo urheilijalle uusia sponsoreita sekä muita urheilu-uraa tukevia toimintoja. (Riihentupa 2016, O11.)

Sosiaalinen media toimiikin urheilijalla kätevästi esimerkiksi sponsorointiyhteistyöiden toteuttamisen välineenä, mutta kaiken taustalla ja lähtökohtana on vahvasti brändiajattelu. Brändi on kohderyhmän muodostama mielikuva henkilöstä ja siihen yhdistyy niin ulkoisia kuin sisäisiäkin tekijöitä. Brändiä luodaan jatkuvasti ja yhtä aikaa sekä todellisessa elämässä että verkossa, ja sen avulla urheilijalla on mahdollisuus erottautua muista kilpailijoistaan. (Wilson 2003, 2–3; Sounio 2010, 24; Lehtonen 2013, 87.) Brändin saavuttaminen vie kuitenkin kauan aikaa, joten sitä olisi hyvä lähteä rakentamaan ajoissa (Kortesuo 2011, 23–24).

Suomessa pyritään tukemaan ja tehostamaan urheilijoiden valmennusta muun muassa urheiluakatemioiden avulla. Urheiluakatemit tarjoavat valmennusten lisäksi asiantuntijapalveluita ravitsemukseen ja psyykkiseen valmennukseen liittyen. Tällä opinnäytetyölläni haluaisin korostaa urheilijabrändäyksen merkitystä urheilijan kokonaisvaltaisen valmennuksen kentässä, sillä useiden tuoreiden tutkimusten ja kyselyjen mukaan taloudellisen toimeentulon puute on merkittävä tekijä sille, ettei suomalainen yksilöurheilija pysty toimimaan urheilijana ammattimaisesti. Tämä opinnäytetyö ei suoranaisesti tuo lisäkatetta urheilijan pankkitilille, mutta työlläni halusin luoda urheilijoiden käyttöön työkalut, joiden avulla urheilija voi itse vaikuttaa omaan tulevaisuuteensa huippu-urheilijana.

Opinnäytetyöni käsittelee henkilöbrändin rakentumista ja sosiaalista mediaa brändäämisen välineenä. Työssäni pureudutaan hieman myös sponsorointiin sen nykypäiväisessä muodossa. Aihetta tarkasteltiin eritoten nuoren urheilijan ja aloittelevan brändin näkökulmasta, sillä toimeksiantajana työlle toimi Lapin Urhei-

luakatemia, jonka keskeisin tehtävä on huipulle tähtäävien urheilijoiden valmennuksen tehostaminen unohtamatta urheilijoiden opiskelun tukemista. Lapin Urheiluakatemia toimintaan osallistuu vuosittain noin 500 yläkoululaista, toisen ja korkea-asteen opiskelijaa sekä varusmiespalvelustaan suorittavaa urheilijaa. (Lapin Urheiluakatemia 2017.) Koen Lapin Urheiluakatemiaa mitä mainioimmaksi toimeksiantajaksi tälle työlle sekä urheilullisten taitojen että elämänhallintataitojen kasvattajana.

## 2 LÄHTÖKOHDAT TOIMINNALLISEEN OPINNÄYTETYÖHÖN

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on antaa valmiuksia nuorelle urheilijalle luoda itsestään urheilijabrändi ja opastaa häntä brändin luomisessa sekä sen hyödyntämisessä sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen. Aiheen rajauksessa on keskitytty brändäämiseen sosiaalisessa mediassa, sillä siitä on tulossa yhä merkittävämpi osa urheilijan arkea, koska seurat ja potentiaaliset yhteistyökumppanit katsovat liiketoiminnallisessa mielessä yhä enemmän urheilijan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa pohtiessaan yhteistyötä urheilijan kanssa. Brändäyksen onnistuessa urheilija voi saavuttaa itselleen merkittäviä kilpailuetuja esimerkiksi taloudelliseen tukeen tai harjoitusmahdollisuuksien parantumiseen liittyen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32).

Kiinnostukseni aihetta kohtaan syntyi kolmannen vuosikurssin harjoittelun aikana Lapin Urheiluakatemiassa. Toimin harjoittelussani mediavastaavana ja pääsin näkemään läheltä urheilijoiden edesottamuksia niin kentällä kuin sen ulkopuolella. Työnkuvastani johtuen vietin poikkeuksellisen paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, jossa akatemian urheilijatkin julkaisivat kuviaan ja tarinoitaan varsin aktiivisesti. Joukkoon mahtui paljon esimerkillisiä brändääjiä, mutta myös sellaisia, jotka voisivat saada sosiaalisesta mediasta vieläkin enemmän irti. Tämän työn tuotoksena syntyvä brändäysopas voi auttaa juuri heitä näkemään asian uudesta perspektiivistä, avaten mahdollisuuden muuttaa omaa some-käyttäytymistään suuntaan, josta urheilija hyötyy omalla urallaan.

Työn tarkoituksena on tuoda olemassa oleva tutkimustieto ja tuorein kirjallisuus henkilöbrändäyksestä sekä sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksista yksinkertaiseen oppaan muotoon, jota jokainen Lapin Urheiluakatemian urheilija voisi käyttää tukena omaa urheilijabrändiä luodessaan. Opas on suunnattu ensisijaisesti huippu-urheilijoiksi tavoitteleville urheilijoille, joiden kasvua Lapin Urheiluakatemia kokonaisvaltaisesti tukee, mutta opas on myös mukailtavissa muiden kohderyhmien käyttöön.

Rajasin aiheen Lapin Urheiluakatemian urheilijoihin, koska akatemiatoiminnassa ovat mukana nimenomaan huippua tavoittelevat urheilijat, jotka alkavat olla ur-

heilijan polullaan siinä vaiheessa, että oman urheilijabrändin luominen on kannattavaa. Lisäksi aiheen rajausta tukee Suomen Olympiakomitean (2016, 22) uutta strategiaa ja toimintasuunnitelmaa, jonka mukaan lahjakkaimmille urheilijoille pyritään luomaan sellainen valmennusympäristö ja tukitoimet, jotka takaavat urheilijoille parhaat mahdolliset edellytykset tavoitella huippua. Toimin itse myös Lapin Urheiluakatemiassa työtehtävissä, joten minulla on mahdollisuus vaikuttaa toiminnan jalkauttamiseen sekä kehityksen seurantaan.

Raportin teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisesta mediasta ja oppaan kannalta tärkeimmistä sosiaalisen median palveluista, sponsorointiyhteistyöstä sekä brändäyksestä, keskittyen henkilöbrändiin, sen rakentumiseen ja tarkasteluun. Raportissa selvitan myös oppaantekoprosessia sekä arvioin lopullista tuotosta.



### 3 BRÄNDI

#### 3.1 Brändin yleinen määritelmä

Brändistä esiintyy lähteestä riippuen lukuisia erilaisia määritelmiä. Suurimmassa osassa määritelmistä yhdistyy kuitenkin samankaltainen ajatus. Sounion (2010, 24) mukaan brändi on kohteen herättämä mielikuva, joka muodostuu kahdesta osasta: ulkoisesti havaittavista asioista ja sisäisistä asioista. Ulkoisesti havaittavia asioita ovat yleisesti ottaen ulkonäkö, joka voidaan helposti rakentaa visuaalisin ja viestinnällisin keinoin. Sisäisiä asioita voivat esimerkiksi henkilön persoona, historia, taustat sekä käyttäytyminen. Brändi voi olla henkilön lisäksi myös tuote, palvelu, kaupunki tai maa.

Myös Smith & Zook (2011, 32–35, 38) määrittelevät brändin kohderyhmän luomaksi mielikuvaksi ja koetuksi arvoksi jollekin henkilölle, yritykselle, tuotteelle tai palvelulle. Brändi on ihmisen kokonaisvaltainen kokemus, jossa yhdistyvät ulkoiset mielikuvat sekä sisäisesti koetut arvot ja lupaukset henkilön, tuotteen tai palvelun osalta. Auvinen & Kuuluvainen (2017, 29–30) kokevat brändin puolestaan identiteettinä, jonka omakseen kokemat arvot tulisi viestiä järjestelmällisesti kohderyhmälle saadakseen aikaan brändiin samaistumista. Roll (2006, 14) pitää brändäämistä nimenomaan investointina, joka tulisi nähdä samankaltaisena kohteen arvoa nostattavana toimintana kuin mikä tahansa muukin liiketoiminta.

Brändin asiakaslähtöisyys korostuu niin ikään Lindroosin, Nymanin & Lindroosin (2005, 21) näkemyksessä, jonka mukaan brändin määrittelee nykymaailmassa nimenomaan asiakas. Brändi syntyy asiakkaiden tai muun kohderyhmän mielikuvissa ja on siten heidän hallittavissaan. Brändin tarkoituksena on synnyttää henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta merkitys asiakkaalle sekä luoda odotuksia, mitkä vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Myös sosiologiset tutkimukset osoittavat, miksi ihmiset eivät kovin helposti muuta merkkittömyksiään. Brändiin liitetään usein monet elementit, kuten kuvat, tarinat sekä erilaiset assosiaatiot, joita ryhmät ja verkostot jakavat kollektiivisesti ihmisille synnyttääkseen tunnesiteen brändiä kohtaan. (Roll 2006, 14.)

### 3.2 Henkilöbrändin rakentuminen ja sen vaiheet

Henkilöbrändin rakentuminen linkittyy nykypäivänä vahvasti sosiaaliseen mediaan, jossa henkilö voi luoda itsestään tietynlaisen profiilin ja verkkopersonan eri palveluissa. Verkkopersonaa luodessa on tärkeää muistaa yhteys todelliseen minään, sillä yhdessä ne muovaavat kohderyhmälle mielikuvan henkilöstä. (Lehtonen 2013, 87.) Samaa asiaa korostaa myös urheilijan näkökulmasta Ruuskanen (2017):

*”Tärkeintä on olla oma itsensä niin sosiaalisessa mediassa kuin tosielämän kontaktitilanteissakin. Ei kannata esittää sellaista mitä ei todellisuudessa ole, vaan olla oma itsesi, reilu ja avoin. Jos yrität esittää jotain muuta, niin se käy pitemmän päälle aika raskaaksi.”*

Henkilöbrändi toimii samalla tavalla kuin mikä tahansa muu brändi. Kyse on strategisesta prosessista, jossa henkilö pyrkii tarkoituksenmukaisesti kontrolloimaan sitä, millaisena toiset ihmiset hänet näkevät ja kuinka heidän käsityksensä hänestä auttavat häntä saavuttamaan omat tavoitteensa. Henkilöbrändillä on vaikutusta silloin, kun henkilöä harkitaan työpaikkaan tai muuhun tehtävään, se määrittää kuinka arvokkaita hänen mielipiteensä ja ajatuksensa muille ovat, se määrittää kuinka paljon apua ihmiset ovat hänelle valmiita antamaan ja kuinka tosissaan hänen kilpailijansa hänet ottavat, sekä kuinka paljon ihmiset ovat valmiita maksamaan hänelle siitä mitä hän tekee. (Wilson 2003, 2–3.)

Vaikka henkilö kontrolloikin omaa henkilöbrändiään, tulee hänen toimia Kortesuon (2011, 22) mukaan uskottavasti, eli pitää olla valmis kertomaan myös tehdyistä virheistä, sillä se nostattaa brändin uskottavuutta ja aitoutta. Brändin uskottavuutta lisää myös toiminnan, ulkoisen habituksen sekä sanomien pitäminen yhdenmukaisena ja omaa persoonaa kuvaavana.

Henkilöbrändiä lähdetään rakentamaan suunnittelemalla. Suunnittelu lähtee henkilöstä itsestään, jolloin hän selvittää henkilökohtaiset ominaisuutensa esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Mitkä ovat henkilön vahvuudet ja heikkoudet?
- Mitkä ovat henkilön kiinnostuksen kohteet ja missä hän on hyvä?
- Mitkä ovat henkilön toimintaa ohjaavat arvot?
- Millaista viestintää henkilö käyttää ja missä kanavissa hän viestii?
- Mistä henkilöbrändin tunnistaa ja mitkä asiat erottavat hänet muista?

(Kapferer 2008, 132; Kortesus 2011, 23–25.)

Kysymyksiin olisi hyvä löytyä vastaukset ilman brändin perustamisaikeita, sillä ihmiset, jotka haluavat tehdä tietyn henkilön kanssa yhteistyötä, esittävät äskeisenkaltaisia kysymyksiä todellisuudessa. Yllä esitetyt kysymykset kiteytyvät yhteen ihmisfilosofian keskeisimmistä kysymyksistä, kysymykseen ihmisen identiteetistä. (Gad 2001, 225–226.)

Brändin suunnitteluvaiheessa on suositeltavaa ottaa itselleen esikuva tai useampia omalta alaltaan, sillä niiden tarkkailu auttaa henkilöä hahmottamaan myös omia ominaisuuksiaan. Esikuvien toimintaa tarkkailemalla henkilö voi löytää yhtäläisyyksiä ja hyödyntää niitä brändäämisessään oman persoonan mukaisesti. Henkilön tulee ottaa kuitenkin huomioon, ettei tarkoituksena ole suoraan matkia esikuvia, vaan etsiä toimintamalleja, joita voi itse toteuttaa vieläkin paremmin. (Kortesus 2011, 26–27.)

Henkilöbrändin rakennusvaiheessa keskeistä on luoda näkyvyyttä, mielikuvia brändistä sekä suhteita brändin ja kuluttajan välille. Jatkuva näkyvyys edesauttaa mielikuvien syntyä kuluttajien mieliin. Mielikuvien syntyyn vaikuttaa näkyvyyden lisäksi myös hyvä viestintä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373; Vuokko, Koskinen, Sinivuori & Haarti-Kuokkanen 2003, 127–128.)

Laadultaan hyvä viestintä nousee tärkeimmäksi asiaksi siinä vaiheessa, kun brändiä lähdetään luomaan ja vakiinnuttamaan sen paikkaa muiden brändien joukossa. Ensimmäisenä henkilön täytyy miettiä, mikä on hänen kohderyhmänsä eli kenelle hän viestii. Seuraavaksi henkilön tulee selvittää, missä kanavissa hänen kohderyhmänsä liikkuu ja mitä medioita he seuraavat, sillä niissä kanavissa brändin omistajankin tulee olla esillä. Itse viestinnässä tulee pohtia, mitä lisäarvoa henkilö kohderyhmälleen tarjoaa, sillä brändin on tarjottava kuluttajalle joko iloa,

apua tai hyötyä. (Kortesuo 2011, 27–28.) Laineen (2016) mukaan brändäyksessä korostuvat kuvien ja videoiden merkitykset, sillä niiden avulla viestiin saadaan mukaan ärsyke, mikä houkuttelee lukijaa tutustumaan aiheeseen tarkemmin.

Kortesuo (2014, 27–30, 50–53) korostaa viestinnässä sosiaalisen median mukana tuomaa vuorovaikutusta. Sosiaalisen median julkaisut luetaan nykypäivänä lähes aina jonkin mobiililaitteen ruudulta, mikä tarkoittaa sitä, että julkaisujen täytyy olla nopeasti kulutettavissa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalta vuorovaikutteiselta viestinnältä vaaditaan muun muassa seuraavia ominaisuuksia:

- tiivis
- kommunikoiva
- positiivinen ja sopivasti hauska
- helppolukuinen
- ajankohtainen
- hyvällä tavalla markkinoiva. (Kortesuo 2014, 28–29.)

Henkilöbrändin rakentuminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja sen ylläpitäminen on päivittäistä työtä, minkä vuoksi henkilön tekemät valinnat voivat vaikuttaa kohderyhmän muodostamaan brändimielikuvaan (Bence 2008, 24). Kortesuo (2014, 53) sen sijaan korostaa, että jokainen viestintäteko vaikuttaa brändistä muodostettavaan mielikuvaan.

Onnistuessaan ja erottuessaan kilpailijoistaan henkilö voi kuitenkin brändinsä avulla saavuttaa merkittävää kilpailuetua, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi urheilijalle sponsorisopimuksia tai muita hyötyjä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32.) Henkilöbrändi muodostuu useista palasista ja sille on löydettävissä selkeästi tunnistettavia ominaispiirteitä (Wilson 2003, 4).

### 3.3 Henkilöbrändin ominaispiirteet

Henkilöbrändiä voidaan tarkastella monelta eri kantilta. Seuraavat kuviot auttavat kuitenkin hahmottamaan, mistä erilaisista henkilöbrändille ominaisista piirteistä kokonaisuus muodostuu, ja minkä eri osa-alueiden kautta brändin kokonaisuutta

voidaan tarkastella. Wilsonin (2003) esittämät henkilöbrändin kahdeksan ominaispiirrettä ovat nähtävissä kuviossa 1.



Kuvio 1. Henkilöbrändin ominaispiirteet (Wilson 2003, 4–5)

Kuten kuvio 1 osoittaa, henkilöbrändi muodostuu tasapuolisesti useista eri elementeistä. Brändit rakennetaan yleisesti ottaen yhdelle erikoistumisen alueelle. Joskus se voi venyä useammalle alueelle, mutta suurin osa niistä perustuu vain yhteen. Tärkeää on pitää brändi yksinkertaisena ja välttää toiminnan hajauttamista muille alueille suosion kasvun toivossa (Wilson 2003, 4). Yleensä henkilö erikoistuu siihen, mihin hänen oma osaamisensa kulminoituu (Laine 2016). Erikoistuminen voi tapahtua esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- kyvyllä/taidolla
- käyttäytymisellä
- elämäntyyliä
- kutsumuksella
- tuotteella
- ammatillisella asiantuntijuudella
- palvelulla. (Wilson 2003, 4.)

Dahlénin (2003, 46–48) näkemys erikoistumisesta sotii Wilsonin (2003) ja Lai-  
neen (2016) näkemystä vastaan. Hänen mukaansa vahvat brändit näkyvät  
useilla eri aloilla ja eri tilanteissa. Myöskään brändin toimintaa ei tulisi rajoittaa,  
vaan sitä pitäisi pystyä soveltamaan eri kategorioihin.

Johtamisen osalta psykologit ovat jo pitkään tiedneet ihmisten halun vaikuttaa  
asioihin. He haluavat ihmisten pääsevän yli epävarmuuksistaan tarjoamalla heille  
apua mihin tahansa he tarvitsevatkaan. Oman asiantuntijuuden ilmaiseminen  
muille tapahtuu useista syistä, mutta erityisesti jonkin huippuosaamisen perus-  
teella, vaikutusvaltaisen aseman käytöllä tai tunnettuudella, joiden vuoksi ihmiset  
ottavat tarjotun avun vastaan. (Wilson 2003, 4.)

Persoonallisuudessa korostuu tässäkin tapauksessa aitous ja todellisten kasvo-  
jen näyttäminen kohderyhmälle. Omaaperäisyys taas kiteytyy vahvan vaikutelman  
luomiseen, jolloin henkilön tulee ilmaista itseään tavoilla, joilla hän erottuu kilpai-  
lijoistaan. Omaaperäisessä erottautumisessa on aina riski, että se työntää joitain  
ihmisiä pois kohderyhmästä, mutta toisaalta se on merkki, että henkilö on tehnyt  
asioita oikein. (Wilson 2003, 4–5.)

Henkilöbrändin mahdollisesti vaativin tehtävä on saada brändi tunnetuksi. Kun-  
nes henkilön brändi tunnetaan, on näkyminen henkilön osaamista tärkeämpää.  
Henkilöbrändin tulee näkyä johdonmukaisesti ja toistuvasti. Tullakseen näkyväksi  
henkilön täytyy mainostaa ja markkinoida itseään sekä hyödyntää kaikki tarjolla  
olevat mahdollisuudet. (Wilson 2003, 5.)

Wilsonin (2003) esityksessä yhtenäisyys linkittyy täysin Lehtosen (2013, 87) ja  
Ruuskasen (2017) näkemykseen todellisesta minästä sekä verkkopersonasta.  
Yhtenäisyys on yksityiselämän johtamista verkkopersonan mukaisesti. Mikäli  
henkilö heijastaa useampaa erilaista mielikuvaa itsestään ihmisille, toinen niistä  
ei ole aito ja yhdessä ne eivät ole yhteneväisiä. (Wilson 2003, 5.)

Henkilöbrändin saavuttaminen vaatii tekijältä pitkäjänteisyyttä, sillä oikopolkuja  
siihen ei ole olemassa. Brändit ovat todellisuudessa monen vuoden jatkuvuuden  
tulosta, eivätkä ne synny yhdessä yössä, kuten joskus saatetaan luulla. Henkilön

on jatkuvasti pystyttävä tunnistamaan senhetkiset villitykset ja trendit, jotka voivat auttaa häntä henkilöbrändinsä vahvistumisessa. (Wilson 2003, 5.)

Kahdeksas ominaispiirre henkilöbrändille on hyväntahtoisuus. Vaikka henkilöbrändit voivat tuoda menestystä omistajilleen, pitäisi sen tulla vain sivutuotteena. Todellisen henkilöbrändin tunnistaa siitä, että sillä on paljon annettavaa omalle kohderyhmälleen. Kun henkilö pyrkii auttamaan ja olemaan hyväntahtoinen, avaa se monesti uusia ovia henkilöbrändin omistajalle. (Wilson 2003, 5.)

### 3.4 Urheilija brändinä ja sen tarkastelu

Koska tämä opinnäytetyö keskittyy urheilijan brändäykseen, on aiheellista käydä läpi, mitä tarkoitetaan urheilijabrändillä. Aiempien brändimääritelmien tapaan yksittäisiä urheilijoita voidaan pitää brändeinä, sillä heillä on nimi sekä tunnistettava ulkonäkö ja persoonallisuus (Arai, Ko & Ross 2014, 98). Sponsoroinnin näkökulmasta katsottuna urheilijaa voidaan pitää brändinä, mikäli hän lainaa nimeään ja kasvojaan yrityksen käyttöön. Sponsoroinnin luontaisesti kyse on molemminpuolisesta hyödystä ja toiminnasta voidaan käyttää täten termiä yhteisbrändäys. (Seno & Lukas 2007, 122–123.)

Tillin (2001, 35) mukaan urheilijabrändeinä voidaankin pitää ainoastaan urheilijoita, jotka ovat urallaan tienanneet merkittävän määrän rahaa mainossopimusten eli erilaisten sponsorointiyhteistöiden myötä. Tässä vaiheessa täytyy kuitenkin palauttaa mieleen Wilsonin (2003) esittämät ominaispiirteet henkilöbrändille. Brändi syntyy johdonmukaisen ja jatkuvan työn tuloksena, joten brändiä kannattaa lähteä rakentamaan ajoissa. (Wilson 2003, 5; Korteso 2011, 23–24.)

Chadwick & Burton (2008) ovat kehittäneet urheilijan henkilöbrändin tarkastelemiseen TOPSTAR-viitekehyksen, joka analysoi urheilijan henkilöbrändiä seitsemän eri ulottuvuuden kautta. Viitekehys on alun perin tarkoitettu huippu-urheilutähtien brändien analysointiin, mutta Auvisen & Kuuluvaisen (2017, 42) mukaan sitä voi soveltaa vaivattomasti myös Suomen tasolle yksittäisten urheilijoiden henkilöbrändin rakennusta auttamaan. Seuraavaksi käydään läpi, mitä ulottuvuuksia TOPSTAR-viitekehykseen kuuluu ja millaisia asioita ne urheilijan henkilöbrändissä tarkastelevat.

**T-ulottuvuus (*team*)** Ulottuvuus korostaa urheilijan pelillistä puolta tai kilpailu-suorittamista urheilukentällä. Joukkueurheilussa pelaajan edustaman seuran tulee saavuttaa menestystä siten, että kyseinen pelaaja toimii joukkueen menestyksen osalta merkittävässä roolissa. Joukkueen menestys kasvattaa näin myös pelaajan brändin tunnistettavuutta sekä lisää positiivista brändimielikuvaa. (Chadwick & Burton 2008, 311–312.)

**O-ulottuvuus (*off-field*)** Tässä ulottuvuudessa tarkastelun kohteena on urheilijan kentän ulkopuolinen elämä. Kentän ulkopuolisesta elämästä seurataan esimerkiksi, kenen kanssa urheilija viettää vapaa-aikansa tai kenen kanssa hän mahdollisesti on parisuhteessa, millaisessa talossa hän asuu, millaisella autolla hän ajaa tai millainen on hänen vaatetyylinsä. (Chadwick & Burton 2008, 311–313.)

**P-ulottuvuus (*physical characteristics, mentality and values*)** Ulottuvuudessa tarkastellaan urheilijan ulkonäköä sekä ulkoisesti havaittavia kohtia, kuten hiustyyliä tai tatuointeja. Tunnistettavien piirteiden ansiosta hänet voidaan erottaa muista kilpailijoista. Ulottuvuus korostaa myös urheilijan kantaaottavuutta yhteiskunnallisiin asioihin sekä siihen, jakaako urheilija omia näkemyksiään ajankohtaisista asioista. (Chadwick & Burton 2008, 311–313.)

**S-ulottuvuus (*success*)** Urheilijan henkilökohtaiset saavutukset ovat tarkastelun kohteena tämän ulottuvuuden osalta. Saavutuksista mitataan, miten urheilija on menestynyt henkilökohtaisesti, millaisia palkintoja hän on saavuttanut, onko hän tehnyt merkittäviä ennätyksiä ja millaisissa otteluissa tai kilpailutapahtumissa hän esiintyy. (Chadwick & Burton 2008, 311–314.)

**T-ulottuvuus (*transferability*)** Siinä missä muutkin brändit, myös urheilijabrändit vetoavat tiettyihin kohderyhmiin. Urheilijabrändin kohderyhmä voi muodostua muun muassa urheilulajin seuraajien, iän, sukupuolen tai kansalaisuuden mukaan. Joissain tapauksissa myös eri kielikunnat voidaan rajata yhdeksi kohderyhmäksi. Maailmanlaajuisesti tunnetut urheilubrändit vetoavat yleensä useampaan kohderyhmään. (Chadwick & Burton 2008, 311–314.)

**A-ulottuvuus (*age*)** Ulottuvuus tarkastelee urheilijan urakaaren vaihetta. Urheilu-uransa lopettanut urheilijakin voi jatkaa brändäämistään erilaisin tavoin, kuten



yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa. Tässä vaiheessa urheilijan brändi saattaa kuitenkin siirtyä urheilusta jollekin muulle toimialalle ja brändiä joudutaan mahdollisesti muuttamaan. (Chadwick & Burton 2008, 311–314.)

Kortesuo (2011, 31–33) puhuu brändin muuttamisen lisäksi myös brändin säilyttämisestä uudistamalla. Hänen mukaansa henkilöbrändissä tapahtuu samoja muutoksia kuin ihmisellä itselläänkin ajan myötä: ulkoinen tyyli muuttuu, mielenkiinnon kohteet muuttuvat sekä henkilön osaaminen kehittyy ja keskittyy. Oleellisinä asiana Kortesus (2011, 33) pitää kohderyhmän muutosta. Mikäli kohderyhmä vaihtuu kokonaan, voidaan brändääminen aloittaa käytännössä katsoen puhtaalta pöydältä, mutta jos kohderyhmä pysyy muutoksesta huolimatta samana, on henkilön osattava perustella muutos yleisölleen ja vastata sitä koskeviin kysymyksiin pitkän aikaa. Muutoksessa on vaarana myös, ettei osa henkilön kohderyhmästä sulata asiaa ja sen seurauksena brändi saattaa joutua hylätyksi (Kortesus 2011, 33).

**R-ulottuvuus (*reputation*)** Viimeinen ulottuvuus tarkastelee urheilijan mainetta niin kentällä kuin sen ulkopuolella. Tarkastelussa ovat myös urheilijan ja median väliset suhteet. Urheilijan maine on jatkuvassa tarkastelussa erityisesti yritysten näkökulmista, jotka etsivät hyvämaineisia ja positiivisia mielikuvia tuottavia urheilijoita yhteistyöhön organisaationsa kanssa. Urheilija toimii usealle kohderyhmälle näin ollen roolimallina, jonka tulee edustaa sekä seuraa että yritystä kuvastavia arvoja. Mikäli urheilija käyttäytyy kentällä tai sen ulkopuolella sopimattomalla tavalla, voi se heikentää urheilijan mainetta sekä mahdollisia työtarjouksia urheilijaa kohtaan. (Chadwick & Burton 2008, 311, 314–315.)

Urheilijabrändi rakentuu siis sekä urheilullisten suoritusten että urheilun ulkopuolisten asioiden varaan. Parmentier & Fischer (2012, 112) sekä Arai ym. (2014, 101) pitävät kuitenkin urheilullista lahjakkuutta ja nimenomaan kentällä tapahtuvia suorituksia välttämättöminä ominaisuuksina urheilijabrändin rakentumiselle. Urheilusuurituksissa tulee esille urheilijan kannalta olennaisimmat asiat, kuten urheilijan ammattitaito, pelityyli tai kilpailuhenki (Arai ym. 2004, 101).

Urheilun ulkopuolisten asioiden liittyessä mukaan urheilijabrändin rakentumiseen, on medialla merkittävä rooli brändimielikuvan muodostumisessa (Smart 2007, 131). Rindovan, Pollockin & Haywardin (2006, 56) mukaan media on se

taho, joka kontrolloi henkilöstä levitettävää tietoa sekä kanavia, joiden kautta tieto ihmisille levitetään. Nykyään mitä enenevissä määrin urheilijanbrändin arvo lisääntyy urheilun ulkopuolisen elämän voimasta, sillä Parmentierin & Fischerin (2012) mukaan sillä on vahva vaikutus urheilijasta muodostettuun brändimielikuvaan. Yksinkertaistettuna urheilijan on oltava nykypäivänä kiinnostava persoona myös urheilun ulkopuolella, jotta medianäkyvyys ja sitä myöten urheilijabrändi voivat kasvaa (Parmentier & Fischer 2012, 116).

## 4 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN YLEISIMMÄT PALVELUT

### 4.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media tarkoittaa julkista sivustoa, joka on helposti saatavilla yleisön luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sosiaalisen median tärkein peruselementti on yhteisö, joka luo sivustolle sisältöä osallistumalla keskusteluun, kommentoimalla tai tuottamalla oman sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi. Osallistuva yhteisö tekee mediasta sosiaalisen. (Korpi 2010, 6–8.) Juslén (2009, 116) kuvaa sosiaalisen median kanavia eräänlaisiksi internetin kohtaamispaikoiksi.

Safkon (2010, 4) määritelmän mukaan sana ”sosiaalinen” kattaa vuorovaikutuksen ihmisten välillä ja sana ”media” puolestaan teknologian, jota käytetään vuorovaikutuksen välineenä. Safkon (2010, 4–5) ja Juslénin (2009, 116) mukaan ihmisen tarve rakentaa yhteys muihin ihmisiin on vaistonvaraista sekä voimakasta ja vuosien varrella siihen on käytetty useita eri tapoja, kuten puhelimia, postia tai radiota. Sosiaalinen media on yksi edellisen kaltaisista tavoista muodostaa yhteys toisiin ihmisiin. Merkittävimpänä erona muihin teknologioihin, sosiaalinen media on paljon tehokkaampi ja nopeampi keino tavoittaa ihmiset ja se mahdollistaa molemminpuolisen kommunikoinnin. Forsgård & Frey (2010, 23) korostavat, ettei sosiaalinen media rajoitu pelkästään yhteydenpitoon vanhojen tuttujen kanssa, vaan se avaa mahdollisuuksia luoda suhteita uusiin ihmisiin ja liiketoiminnan kehityksen kannalta merkityksellisiin tahoihin, jotka ovat kiinnostuneita toiminnan kannalta oleellisista asioista.

Markkinoinnillisessa mielessä sosiaalinen media tarjoaa niin yksittäisille henkilöille kuin yrityksillekin toimintaympäristön, jossa on mahdollista kuunnella asiakkaita sekä muita mielipiteitään esittäviä henkilöitä. Sosiaalisen median kanavat toimivat siis alustoina, jotka helpottavat asiakkaiden ja organisaatioiden välistä kommunikointia. (Smith & Zook 2011, 10.) Kommunikoinnin lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa kaupallisten viestien välittämisen potentiaalisille asiakkaille, joten mainostajan tulee nykypäivänä olla siellä, missä asiakkaatkin kuluttavat aikaa, eli somessa. (Olin & Junttila 2011, 10.)

Myös urheilijoiden keskuudessa sosiaalisen median hyödyntäminen on kasvanut hurjasti. Sitä pidetään nykyään jopa olennaisena osana ammattilaisurheilua, sillä

sen tuoma näkyvyys ja julkisuus voi tuoda urheilijalle ja seuroille sponsoreita sekä tukijoita. Mitä tunnetumpi kasvo urheilija on sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän urheilija siitä hyötyy. (Riihentupa 2016, O11.)

#### 4.2 Kritiikki sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medially on myös kääntöpuolensa. Ihmiset pystyvät jakamaan sosiaalisessa mediassa helposti omat negatiiviset tuntemuksensa, kohdistuen kritiikin suoraan jollekin henkilölle tai asianosaiselle (Jalonen 2014, 154–155). Täysin asiattomia kritiikkejä sisältävät internetin keskustelupalstat poikkeavat sosiaalisesta mediasta sillä, että sosiaalisessa mediassa julkaisut tapahtuvat suurimaksi osaksi omalla nimellä, mikä hillitsee kritiikin asiattomuutta. Toisaalta oma nimi kritiikin perässä tekee julkaisusta merkityksellisemmän, sillä käyttäjän on täytynyt harkita kritiikin antamista kauemman aikaa. (Forsgård & Frey 2010, 62.)

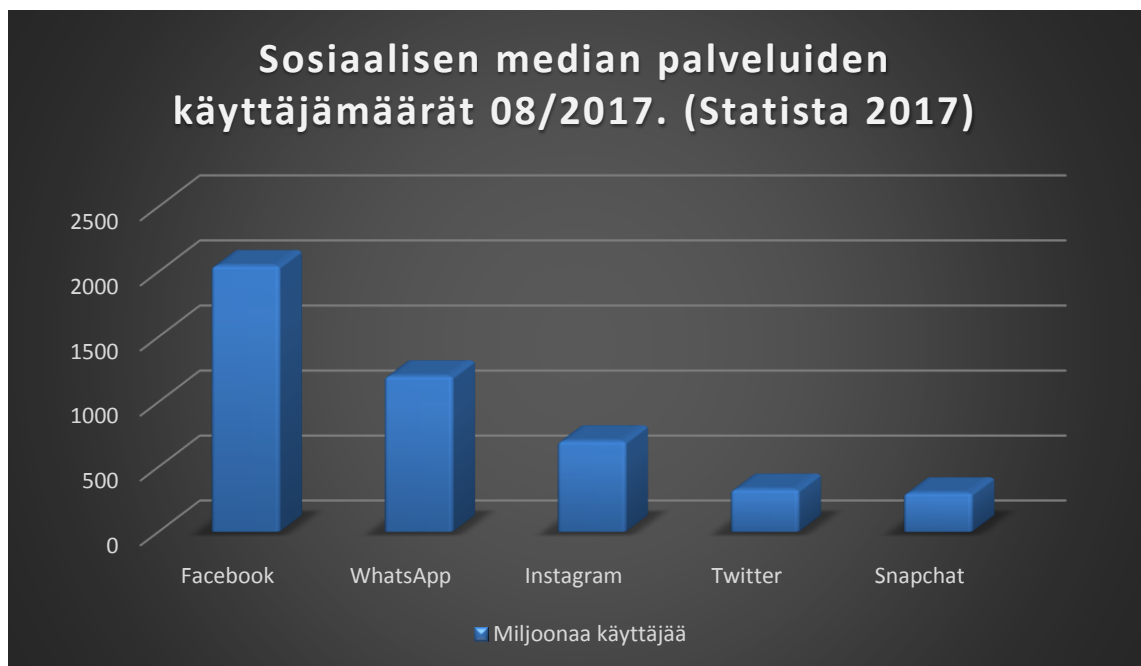
Kritiikki voi vahingoittaa toisen brändiä, vaikkei se palautteen antajan aikomuksena olisikaan. Kritisoijan motiivina voi olla oman hyödyn hakeminen, mielipahan purkaminen, ympäristönsä varoittaminen tai jopa kritiikin kohteen auttaminen. (Forsgård & Frey 2010, 62–63; Jalonen 2014, 155.) Negatiiviset tunteet leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti ja positiivisia tunteita enemmän, joten brändin on varauduttava etukäteen mahdolliseen kritiikkiin (Jalonen 2014, 154). Forsgårdin ja Freyn (2010, 63) mukaan vastaanottajan tulee reagoida mahdollisimman nopeasti saatuun kritiikkiin. Välitön reagointi tilanteen selvittämiseksi on heidän mukaansa parasta mahdollista palvelua ja sen vaikutus ulottuu näkyvyydellään kritiikin antajaa laajemmalle. Reagointi saattaa parhaassa mahdollisessa tapauksessa käännä henkilön jopa brändin puolestapuhujaksi.

#### 4.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluita löytyy nykypäivänä lukemattomia määriä. Jokaisella palvelulla on oma käyttötarkoituksensa sekä oma käyttäjäkuntansa. Palvelut voidaan jakaa pääpiirteittäin kolmeen eri luokkaan: verkottumispalveluihin, joiden tehtävänä on muodostaa keskustelevia yhteisöjä, sisällön julkaisupalveluihin

hin, jotka tarjoavat ihmisille kanavan julkaista omaa sisältöään, ja tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin, jotka tarjoavat alustoja tiedon järjestelyyn sekä laadun arvioimiseen. (Juslén 2009, 117.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiallisesti verkottumis- ja sisällön julkaisupalveluihin, sillä ne ovat urheilijan brändäyksen sekä sosiaalisen median hyödyntämisen kannalta keskiössä. Yleisimpiä sosiaalisen median verkottumis- ja sisällön julkaisupalveluja nykypäivänä ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Snapchat sekä erilaiset blogit. Seuraavassa kuviossa on esitetty näiden palvelujen käyttäjämäärät siten, että käyttäjämäärältään suosituin palvelu näkyy kuviossa vasemmalla ja oikealle luettaessa suosio on laskeva (Kuvio 2). Käyttäjien keskuudessa ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook, jolla on ympäri maailman yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää. (Statista 2017.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median palveluiden käyttäjämäärät 08/2017 (Statista 2017)

Vaikka sosiaalisen median palveluita on tarjolla runsaasti, tarkoituksena ei ole olla jokaisessa palvelussa mukana, vaan valita itselle sopivat palvelut, joita hyödyntää oman osaamisensa esilletuonnissa. Palveluiden valintaan vaikuttavat henkilön tai yrityksen lähtökohta, tarpeet sekä tavoitteet. Ammatillisessa mie-

lessä on tärkeää olla juuri siellä, missä henkilön tavoittelema kohderyhmä ja asiantuntijat ovat. (Laine 2016.) Myös henkilölle luontainen sisällöntuotantotapa vaikuttaa palvelun valintaan. Mikäli henkilölle on luontaista ilmaista itseään kuvin, hänen todennäköisesti kannattaa valita jokin kuvienjakopalvelu, kuten Instagram tai jos hän osaa ilmaista itseään kirjoittamalla, hänen kannattaa suosia palveluita, joissa julkaiseminen tapahtuu kirjoittamalla (Marttinen 2014; Laine 2016).

Henkilön käyttäessä sosiaalista mediaa ammatilliseen tarkoitukseen, tulee hänen toimia omalla nimellään ja kuvallaan tunnettuuden kasvattamiseksi. Henkilön tunnistettavuutta lisää saman profiilikuvan käyttäminen jokaisessa palvelussa. Lisäksi profiilien esittelyteksteihin on syytä kertoa itsestään perustiedot, taustat ja oma osaamisala, sillä kaikki eivät välttämättä tiedä, kuka henkilö on. (Kortesuo 2014, 53–55, 59–61.)

#### 4.3.1 Facebook

Vuonna 2004 käynnistetty yhteisöpalvelu perustettiin alun perin Harvardin yliopisto-opiskelijoiden kohtaamispaikaksi Facebookin nykyisen toimitusjohtajan Mark Zuckerbergin sekä hänen opiskelutovereidensa toimesta. Facebook laajeni kuitenkin nopeasti muihinkin yliopistoihin ja alempiin oppilaitoksiin Yhdysvalloissa, keräten vuoden 2005 loppuun mennessä yli viisi miljoonaa käyttäjää. Innostus Facebookia kohtaan syntyi mahdollisuudesta yhteisöllisyyteen sekä kavereiden luomiseen. Vuoden 2005 jälkeen Facebook avautui maailmanlaajuiseksi ja sen käyttäjämäärä kasvoi käsittämättömästi muutamassa vuodessa useihin satoihin miljooniin. (Juslén 2013, 17–19.) Kuten kuviossa 2 todettiin, maailman ylivoimaisesti suosituimmalla sosiaalisen median palvelulla on käyttäjiä ympäri maailman elokuuhun 2017 mennessä hieman yli kaksi miljardia. (Statista 2017.)

Facebook on omalla tarjoamallaan vallannut itselleen suvereenin aseman sosiaalisessa mediassa. Palvelua pystyvät käyttämään niin yksityiset henkilöt sosiaalisten suhteidensa ylläpitoon kuin yrityksetkin liiketoimintansa markkinointiin ja mainostamiseen. Markkinoijan kannalta on tärkeää olla siellä missä potentiaaliset asiakkaatkin. Facebook ja muut sosiaaliset mediat ovat siten oiva tapa omaa toi-

mintaansa markkinoiville, sillä MTV:n, Kurion ja Laurea ammattikorkeakoulun raportin (2016, 4) mukaan peräti 97 prosenttia 15–55-vuotiaista suomalaisista käyttää sosiaalisen median palveluita hyödykseen aktiivisesti. Facebookia raportin mukaan käyttää noin joka kolmas (76,5 %) 15–55-vuotiaista suomalaisista.

Juslénin (2009, 118; 2013, 21) mukaan Facebook esitteli vuonna 2007 merkittävän markkinointivälineen, Facebook-sivun, jonka ideana on toimia eräänlaisena yrityksen tai organisaation kotisivuna. Sivun avulla markkinoijat voivat olla jatkuvasti läsnä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa kanssa ja luoda sitä kautta uusia suhteita. Facebook-sivulla on mahdollista julkaista viestejä, jotka tavoittavat sivun yhteisöön liittyneet jäsenet. Yhteisön jäsenet pystyvät helposti kommentoimaan ja jakamaan viestin eteenpäin omille kontakteilleen, joten markkinoijalla on mahdollisuus julkaista jatkuvasti uutta sisältöä sivuilleen saaden lisää näkyvyyttä sekä nopeaa palautetta omasta toiminnastaan täysin ilmaiseksi. (Juslén 2013, 21.) Olin & Juntila (2011, 64) lisäävät vielä, että Facebook-sivu on optimoitu nimenomaan organisaatioiden viestintätarpeisiin ja ne soveltuvat lähes kaikelle liiketoiminnalle, urheiluseuralle tai yksittäisille tunnetulle henkilöbrändille.

Facebook-sivulla on lisäksi mainio kävijätietoihin perustuva työkalu, jonka avulla sivun ylläpitäjä voi saada arvokasta tietoa omasta kohderyhmästään. Työkalun avulla käyttäjä näkee muun muassa, kuinka aktiivisesti hänen seuraajansa ovat vuorovaikutuksessa sivun kanssa ja mitkä kellonajat ovat suotuisimpia uudelle julkaisulle. Kävijätiedoista näkee myös seuraajien ikä- ja sukupuolijakauman, miltä paikkakunnilta he ovat ja mitä kieltä he puhuvat. (Olin & Juntila 2011, 83–85; Kortesus 2014, 70.)

#### 4.3.2 Twitter

Twitter on yksi maailman suosituimmista yhteisö- ja mikroblogipalveluista. Maailmanlaajuisesti sen käyttäjiä löytyy jo 328 miljoonaa kappaletta. (Statista 2017.) Suomessa Twitterin käyttö ei ole vielä niin suosittua kuin muualla maailmassa, vaikkakin sitä hyödynnetään jo jonkin verran tietyillä aloilla (Kortesus 2011, 73).

Twitterin käyttötarkoituksena on lähettää korkeintaan 140 merkkiä sisältäviä pikaviestejä, eli twiittejä. Merkkimäärä rajoittaa viestintää melko paljon, joten usein twiitin yhteyteen on liitetty linkki, joka johtaa uudelle sivustolle, missä asiasta on

kerrottu tarkemmin. Twitter onkin oiva tiedonjakokanava muihin sisältöyksiköihin henkilön tai yrityksen omassa sosiaalisen median verkostossa. (Juslén 2009, 124; Korpi 2010, 34.)

Uudelle käyttäjälle Twitter voi aluksi tuntua melko sekavalta, mutta toimintamalliltaan se on varsin yksinkertainen (Juslén 2009, 126). Pikaviestien lähettämisen lisäksi käyttäjä voi jakaa eli uudelleentwiitata muiden henkilöiden twiittejä, jolloin kiinnostava twiitti saa enemmän lukijoita. Twitter on myös oivallinen työkalu verkostoitua muiden ihmisten kanssa. Seuraamalla muita käyttäjiä ja kommentoimalla asiallisesti, käyttäjällä on mahdollisuus luoda maine jonkin alan asiantuntijana. (Juslén 2009, 126–127; Korpi 2010, 33–35.) Twitterissä käytettyjen risuatamerkintöjen (*hashtag*) avulla käyttäjä pystyy etsimään palvelusta itselleen mielenkiintoisia keskusteluja, joihin hän pääsee seuraamisen lisäksi itse myös osallistumaan (Juslén 2009, 127–128).

#### 4.3.3 Instagram

Instagram on mobiililaitteille suunnattu kuvienjakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Palvelussa käyttäjä voi jakaa kuvia sekä lyhyitä videoita. Käyttäjä pystyy myös kommentoimaan ja tykkäämään toisten käyttäjien julkaisemista sisällöistä. (Pönkä 2014, 122.) Palvelulla on noin 700 miljoonaa käyttäjää elokuuhun 2017 mennessä. (Statista 2017.)

Kuvienjakosivustot, kuten Instagram, ovat nopea keino jakaa juuri otettuja kuvia paikasta riippumatta. Esimerkiksi erilaisissa tilaisuuksissa tai tapahtumissa otetut kuvat voi siirtää saman tien mobiililaitteesta palveluun. Lisääarvoa julkaisulle tuo kuvan hyvä nimeäminen, hashtagien lisääminen sekä mahdollisen paikkatiedon julkaiseminen. (Korpi 2010, 38–39.)

Julkaistuihin kuviin on mahdollista merkitä toisia käyttäjiä. Verkostoitumisen sekä mahdollisen sponsorointiyhteistyön kannalta urheilijan olisi hyvä merkitä omiin kuviinsa käyttäjiä, jotka ovat hänen toiminnassaan mukana tai mikäli kuvissa esiintyy jokin urheilijaa tukevan yrityksen tuote. Näin syntyy molemminpuolinen yhteys käyttäjien välillä ja mahdollisuus liikenteen kasvamiselle molempien sivustoilla. (Korpi 2010, 39.)



## 5 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

### 5.1 Sponsoroinnin määritelmä

Sponsoroinnin määritelmästä on monia erilaisia näkemyksiä. Sponsorointi-sanaa on pitkään käytetty markkinointiyhteistyötä kuvaavana terminä yritysten ja kohteiden välillä (Alaja & Forssell 2004, 21). Grönkvistin (2000, 10, 28) mukaan sponsorointi on kumppanuusmarkkinointia, kaupallinen viestintämenetelmä sekä markkinointi- ja myynninedistämiskeino. Sponsorointi rakentuu yleensä liiketoiminnallisesta sopimuksesta kahden osapuolen välillä, jossa yritys maksaa kaupallisista oikeuksista hyödyntää kumppania. Dolphinin (2003) mukaan sponsorointi on apukeino, kun yritys haluaa kasvattaa myyntiään tai vahvistaa yrityskuvaansa. Lipposen (1997, 4–5) mukaan se tapahtuu sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa lainaten. Shank (2005, 330) näkee sponsoroinnin yrityksen näkökulmasta investointina, joka tukee yrityksen kokonaistavoitteita, markkinoinnin tavoitteita sekä mainontastrategioita. Sponsorointi voidaan suorittaa yrityksen osalta joko rahallisessa tai vaihtokaupan muodossa.

Nykyään sponsoroinnista käytetään sitä paremmin kuvaavaa termiä ”sponsorointiyhteistyö”, johon kiteytyy paremmin sponsoroinnin peruslähtökohta molempipuolisen hyödyn ja yhteistyömahdollisuuksien tarjoamisesta yrityksen ja kohteen välillä (Alaja & Forssell 2004, 21). Vastikkeellista yhteistyötä korostaa myös Lipponen (1999, 8). Laajasta sponsorointiyhteistyön kokonaisuudesta näkyy ulospäin vain pieni osa, jolloin se saatetaan mieltää hyväntekeväisyydeksi ja pelkäsi mainonnaksi. (Alaja & Forssell 2004, 25–26.) Alajan (2001, 23) mukaan sponsorointiyhteistyössä on kuitenkin kyse sekä yrityksen että sponsoroitavan kohteen hyödyllisestä yhteispelistä, jossa kumpikin osapuoli hyötyy yhteistyöstä tasapuolisesti.

### 5.2 Sponsoroinnin historia

Sponsoroinnin kulttuurihistorialliset juuret juontavat antiikin ajalta 70–80 eKr. Tuolloin Keisari Augustuksen neuvonantajana toiminut Gaius Maecenas halusi taata aikansa suurten runoilijoiden Vergilin ja Horazin huolettoman elämän. (Alaja

& Forssell 2004, 11.) Ennen ajanlaskun alkua silloisten Rooman hallitsijoiden tapoihin kuului palkita kansalaisia ja kasvattaa omaa suosiotaan suurten juhlien muodossa. Juhlat pitivät usein sisällään myös urheilullisia tapahtumia, kuten gladiaattoritaisteluita. (Valanko 2009, 275.)

Myös keskiajalla suosittiin kulttuuria. Kuninkaalliset ja varakkaat aateliset rahoittivat taiteilijoiden sekä oppineiden elämää, joihin esimerkiksi itävaltalainen säveltäjä W.A. Mozart kuului (Alaja & Forssell 2004, 11). Valangon (2009, 277) tietojen mukaan myös keskiajan Ranskassa hoveissa eläneet aateliset rahoittivat nuorten naisten hovietikettiopiskeluja, joten aateliset voitiin täten mieltää oman aikansa sponsoreiksi.

Urheilua alettiin varsinaisesti tukemaan ensimmäisen kerran vasta 1800-luvun loppupuolella. Lagaen (2005, 40) mukaan tämä tapahtui Ateenan olympialaisissa vuonna 1896. Alaja & Forssell (2004, 11) ovat kuitenkin löytäneet aiemman vuosiluvun, 1861, jolloin australialainen tarjoilupalveluliike Spiers & Pound osallistui englantilaisen krikettijoukkueen Australian-kiertueen kustannuksiin.

Sponsoroinnin historiassa 1900-luku oli kokeilujen aikaa kaupallisten medioiden yleistyessä. 1970-luvulla yritykset alkoivat nähdä sponsoroinnin viestimisen välineenä ja yhä useampi yritys lähti mukaan urheilun sponsorointiin. Aluksi sponsorointia käytettiin tunnettuustarkoituksiin, kunnes 1980-luvulla yritykset ja kohteet alkoivat miettiä sponsoroinnille yhteisiä pelisääntöjä, jonka jälkeen 1990-luvulla sponsorointiyhteistyö nähtiin jo hyödyllisenä markkinointiviestinnän keinona. (Alaja & Forssell 2004, 11–12; Lagae 2005, 40.)

### 5.3 Sponsorointi nykypäivänä

Nykyään sponsorointi mielletään yhteistyöksi, joka hyödyttää niin yritystä kuin sponsoroitavaa kohdettakin. Toisin sanoen sponsorointi ymmärretään investoinniksi tiettyyn kaupallisesti hyödynnettävään yhteistoiminta-aktiviteettiin, kuten kulttuuriin tai urheiluun (Karjaluoto 2010, 55). Sponsorointi on kuitenkin omalla tavallaan maksettua mainostilaa, ja siksi se määritellään yhdeksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi. Suomessa sponsorointi luokitellaan menekinedistämiseksi ja sen määrän laskevat vuosittain Mainonnan Neuvottelukunta sekä TNS Gallup Oy. (Mainonnan Neuvottelukunta 2013.)

Edellä mainittujen tahojen toimesta tuotettu Markkinointiviestinnän määrä –tutkimus kertoo Suomessa markkinointiviestintään investoidun euromäärän vuosittain. TNS Gallup Oy:n (2015) mukaan vuonna 2014 markkinointiviestintään investoitiin Suomessa reilut 2,9 miljardia euroa. Sponsoroinnin osuus koko markkinointiviestintään käytetystä summasta oli 5,9 % eli 171 miljoonaa euroa.

Yritykselle sponsorointiyhteistyö on yksi markkinointiviestinnän keino, jolla se pyrkii erottumaan muista oman alan kilpailijoistaan. Käytännössä se tarkoittaa urheilukohteen myönteisen mielikuvan lainaamista omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa. Sponsoroitavalle kohteelle yhteistyö yrityksen kanssa tuo kilpailuetuja, jotka ovat yleensä rahallisessa tai muussa aineellisessa muodossa. Sponsorointiyhteistyö toimii käytännössä eettisesti molempien osapuolten etuja mukaillen. (Alaja 2001, 23.)

#### 5.4 Sponsorointiyhteistyö yrityksen ja kohteen näkökulmasta

Sponsorointiyhteistyön tarkoitus ja tavoitteet vaihtelevat yrityksittäin. Usein yrityksellä on monia tavoitteita, jotka voivat olla päällekkäin sekä vuorovaikutuksessa keskenään. (Alaja 2001, 24.) Sponsorointiyhteistyö voidaan osaltaan rinnastaa myös suhdetoimintaan, jonka päällimmäisenä tavoitteena on löytää puolestapuhujia sekä keskustelukumppaneita, joiden kanssa keskustellaan julkisesti kasvat- taen samalla näkyvyyttä ja uskollisuutta sekä houkutellen uusia asiakkaita (Forsgård & Frey 2010, 24).

Yleisesti yrityksen suurimpia motiiveja sponsorointiyhteistyölle on ollut yrityksen tunnettuuden lisääminen. Yritys tavoittelee tunnettuutta urheilukohteiden laajan näkyvyyden avulla. (Alaja 2001, 24.) Samankaltainen tilanne on myös urheilu- seuralla, joka hakee joukkueeseensa uutta pelaajaa. Jos urheilijalla on 10 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa, saa urheilijan hankkiva seura itselleen yhtä suuren määrän uusia potentiaalisia asiakkaita (Riihentupa 2016, O11). Näin urheilukohteen näkyvyys voi poikia myös yritykselle mahdollisia uusia asiakkaita.

Sponsorointiyhteistyöhön voi liittyä yrityksen puolelta myös tuotemarkkinoinnillisia tavoitteita, jolloin jokin yrityksen tuote liitetään urheilukohteeseen. Onnistuessaan markkinointi tavoittaa halutun kohderyhmän ja kehittää sitä kautta niin tuote- kuin yrityskuvaakin. (Alaja 2001, 24–25.)

Sponsoroinnin kohteiden näkökulmasta yhteistyö on merkittävässä roolissa. Useimmiten yhteistyön kautta saatu taloudellinen tuki on ratkaisevaa toiminnan eteenpäin viemisen kannalta, sillä se mahdollistaa lisäresurssien käytön esimerkiksi urheilijan harjoittelu- ja kilpailumahdollisuuksiin. (Alaja & Forssell 2004, 23.) Myös Ruuskanen (2017) korostaa yhteistyökumppaneiden merkitystä etenkin yksilöurheilijoiden osalta. Hänen mukaansa huippu-urheilussa ei pystyisi ilman yhteistyökumppaneita ammattimaisesti toimimaan, sillä se vaatii yleensä merkittäviä taloudellisia uhrauksia. Sponsoroinnin kohteen kannalta yhteistyö yrityksen kanssa luo lisäksi mahdollisuuksia urheilijan brändin rakentumiseen kaupallisessa mielessä, mikä nostattaa urheilijan kaupallista arvoa entisestään ja helpottaa mahdollisesti uusien potentiaalisten sponsorointiyhteistöiden syntyä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32.)

Yritykset saavat nykyään kymmeniä uusia yhteistyöesityksiä päivittäin, joten prosessin eteneminen on varsin pitkäkestoinen. Sen vuoksi yhä useammat yritykset ovatkin laatineet sponsorointiyhteistyölleen selkeät toimintamallit. Toimintamalleihin on kirjattu selkeät linjanvedot, joista selviää hakeeko yritys esimerkiksi kansainvälisesti, kansallisesti, alueellisesti vai paikallisesti vaikuttavaa kohdetta, toimiiko kohde esimerkiksi huippu-urheilun vai nuorisourheilun parissa, keskittyykö yritys yksilöurheilun, joukkueurheilun vai jonkin tapahtuman tukemiseen ja painottaako yritys kohteen nykyisen arvon merkitystä vai odotusarvon merkitystä. (Alaja 2001, 27.)

Valintaperusteisiin kuuluu olennaisena osana yhteensopivuuden tutkiminen yrityksen ja kohteen imagojen välillä. Myös molempien osapuolten kohderyhmät tarkkaillaan läpi ja mitä paremmin ne vastaavat toistensa arvostuksia ja ominaisuuksia, sitä suurempi mahdollisuus on yhteistyön solmimiseen. Ominaisuudet, joita yritykset mahdollisesta kohteestaan arvioivat, liittyvät muun muassa kohteen julkisuusarvoon, maineeseen, medianäkyvyyteen, yleisönsuosioon ja kilpailijoista erottumiseen. (Alaja 2001, 27–28.) Potentiaaliset sponsorit tutkivat myös kohteen maantieteellisen kiinnostavuuden sekä lisäarvon ja hyödyt, joita mahdollinen yhteistyö yritykselle voisi tuottaa (Shank 2005, 352).

## 6 OPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

### 6.1 Oppaan suunnittelu

Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena syntynyt brändäysopas rakentui tämän dokumentointiosan teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys koostui alun perin sosiaalisesta mediasta ja sponsorointiyhteistyöstä, kunnes sain selville senhetkisen tietoperustan ja tiedonhaun myötä, että perimmäinen kysymys aiheessani liittyykin henkilöbrändäykseen. Näin ollen jouduin muuttamaan toimintaani siten, että rakensin aiemman viitekehyksen henkilöbrändäyksen ympärille, jolloin brändäys toimii ikään kuin punaisena lankana koko työn lävitse. Henkilöbrändäys tai tässä työssä paremmin kuvaava termi, urheilijabrändäys, toimii kaiken pohjana, jonka esille tuomisen välineenä sosiaalista mediaa voidaan käyttää ja hyödyntää mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämän näkökulman halusin näkyvän myös tuotoksessani.

Oppaantekoprosessin alkuvaiheessa hahmottelin mielessäni lähinnä oppaan visuaalista suuntaa, millaiselta haluaisin valmiin oppaan näyttävän. Oppaan tarkempaa sisältöä aloin suunnittelemaan vasta kerättyäni tukevan tietoperustan henkilöbrändäyksestä, sosiaalisesta mediasta ja sponsorointiyhteistyöstä niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin tutkimuksia ja aiheen kirjallisuutta hyväksi käyttäen.

Oppaan sisällön suunnitteluun vaikutti osaltaan myös tuore ebrand Suomi Oy:n & Oulun sivistys- ja kulttuuripalveluiden teettämä kyselytutkimus Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttämisestä, jonka mukaan peräti 95 % nuorista käyttää sosiaalisen median palveluita jo pelkästään älypuhelimella. Tämän vuoksi en halunnut luoda isoa painoarvoa palveluiden esittelemiseen oppaassa, olettaen, että oppaan kohderyhmä hallitsee jo valmiiksi yleisimpien sosiaalisen median palveluiden perusteet. Tutkimuksen mukaan nuorten sosiaalisen median käyttötarkoitus rajoittuu pääasiallisesti sisältöjen seuraamiseen ja julkaisuista tykkäämiseen, minkä vuoksi keskityinkin oppaassa enemmän sisällöntuottoon, joka on merkityksellistä brändin rakentamisessa. (Weissenfelt 2016.)

Lähdin varsinaisesti suunnittelemaan opasta kohderyhmälähtöisesti eli mietin, kenelle opas luodaan, minkä takia ja millä tavalla. Oppaan kohderyhmänä toimivat Lapin Urheiluakatemian urheilijat, jotka ovat iältään yläkouluikäisistä korkeakouluopiskelijoihin. Syitä oppaan luomiselle olivat sosiaalisen median arkistuminen sekä urheilijan näkyvyyden merkitys nykypäivän kilpailuetuja tavoitellessa. Tavoitteenani oli toteuttaa Lapin Urheiluakatemian toimintaan mukautuva opas, joka on innostava, käytännöllinen ja selkeä. Sisällöntuotossa pyrin huomioimaan asioiden kertomisen helposti lähestyttävällä ja puhuttelevalla kielellä, joka on suunnattu suoraan kohderyhmälle.

Suunnitteluvaiheessa pohdin lisäksi erilaisia vaihtoehtoja oppaan julkaisulle, kuten videomuotoista opasta tai internet-sivun kaltaista ratkaisua. Päädyin kuitenkin toteuttamaan oppaan kirjallisessa muodossa sekä sähköisenä että paperisena versiona, sillä itseltäni ei löytynyt tarvittavaa välineistöä videomuotoisen oppaan luomiseen taikka sen editoimiseen. Kirjallinen julkaisu puolestaan mahdollistaa oppaan vaivattoman levittämisen urheilijoiden käyttöön sähköisesti ja kansitettu versio antaa mahdollisuuden perinteisempään kirjamaiseen opiskeluun. Kansiin painetun oppaan taustalla oli myös halu luovuttaa konkreettinen tuotos suoraan toimeksiantajalleni. Tulevaisuudessa voidaan pohtia oppaan liittämistä osaksi Lapin Urheiluakatemian internet-sivuja, mikäli se koetaan yhteisössä tarpeelliseksi.

## 6.2 Oppaan toteutus

Oppaan työstäminen alkoi kesällä 2017, kun olin saanut oppaan rakennusosat eli teoreettisen viitekehyksen valmiiksi. Oppaan toteutus tapahtui tekstinkäsittelyohjelma Microsoft Wordia hyväksi käyttäen, sillä ohjelman avulla pystyin muotoilemaan oppaan ulkoasun, sisällön sekä visuaaliset kohdat helpoiten mieleni mukaan.

Ensimmäinen vaihe oppaan toteutuksessa oli visuaalisen ilmeen luominen kansilehtineen ja sivureunuksineen. Valmiin oppaan värimaailma valikoitui toimeksiantaja Lapin Urheiluakatemian edustaman päävärin mukaan, joka on punainen. Värien symboliikassa punainen väri liitetään usein tärkeyden ja vallan kuvaamiseen. Myös kilpailuhenkisyys ja voitontahto ovat ominaisuuksia, jotka huokuvat

huomiota herättävästä punaisesta väristä. (Jute 1993, 8; Chapman 2010.) Urheiluakatemian logossa näyttäytyvän kirkkaan punaisen värin sijasta halusin kuitenkin tummentaa väriä, jotta opas näyttäisi niin vahvemmalta ja arvokkaammalta kuin tekijänsä persoonaakin kuvaavana. Kansilehteen valitsin empaattisen yhteiskuvan urheilijasta ja valmentajasta, jossa mielestäni yhdistyvät upeasti urheilullisuus, tekemisen riemu sekä yhteisöllisyys. Oppaan kannessa näyttäytyvät lisäksi Lapin Urheiluakatemian logo sekä Olympic Training Center Rovaniemen logo, mikä kuvastaa sitä, että Lapin Urheiluakatemia on yksi Suomen Olympiakomitean hyväksymistä huippu-urheiluakatemoista. Visuaalinen ilme seuraa läpi oppaan sivujen alareunuksissa ja yläreunuksien sivunumeroissa, joihin on luotu tummanpunertavat elementit.

Oppaan sisältö rakentui teoreettiseen viitekehykseen perustuen ja valikoiden tietoperustasta olennaisimmat asiat oppaan hyötykäytön kannalta. Vieraskielinen aineisto toimi merkittävässä osassa etenkin brändin rakentumista käsittelevissä luvuissa, kun taas viestintää koskevissa aihealueissa puolestaan kotimainen lähteaineisto oli vieraskielistä laadukkaampaa. Pyrin rakentamaan sisällön johdonmukaisesti eteneväksi ja järjestelmälliseksi, jossa brändi kulkee punaisena linkana läpi oppaan, syventyen aiheeseen kappale kappaleelta. Seuraava kuvio on oppaan sisällysluettelosta, jossa on nähtävillä oppaan valmis sisältörunko.

<b>Sisällys</b>	
<b>1 Alkusanat .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Brändi pähkinäkuoressa .....</b>	<b>4</b>
<b>3 Henkilöbrändin ominaispiirteet .....</b>	<b>6</b>
<i>Erikoistuminen .....</i>	<i>6</i>
<i>Johtaminen .....</i>	<i>6</i>
<i>Persoonallisuus .....</i>	<i>7</i>
<i>Omaperäisyys .....</i>	<i>7</i>
<i>Näkyvyys .....</i>	<i>7</i>
<i>Yhtenäisyys .....</i>	<i>7</i>
<i>Jatkuvuus .....</i>	<i>8</i>
<i>Hyväntahtoisuus .....</i>	<i>8</i>
<b>4 Brändin rakennusvaiheet.....</b>	<b>9</b>
Suunnitteluvaihe .....	9
Rakennusvaihe .....	10
<b>5 Sosiaalinen media urheilijabrändin apuvälineenä .....</b>	<b>11</b>
Valitse itsellesi sopiva kanava .....	12
<b>FACEBOOK</b> .....	13
Näin luot itsellesi Facebook-sivun.....	14
Facebook-sivun kävijätiedot .....	16
<b>INSTAGRAM</b> .....	19
Instagramin yritystyyökalu .....	20
<b>TWITTER</b> .....	21
Mieti mitä viestit! .....	23
Tuota lisäarvoa .....	23
Vuorovaikuta .....	25
Tuo persoonallisuutesi esiin.....	26
<b>6 Urheilijabrändi ja sponsorintyhteistyö .....</b>	<b>27</b>
<b>7 Urheilijabrändin tarkastelu .....</b>	<b>30</b>

Kuvio 3. Brändäysoppaan sisällysluettelo

Kahden ensimmäisen luvun tarkoituksena on herättää lukijan mielenkiinto ja johdatella lukija aiheeseen avaamalla brändiajattelua käsitteiden ja määritelmien avulla. Kolmannessa luvussa syvennyttään henkilöbrändin ominaispiirteisiin, minkä tavoitteena on antaa laajempaa tarkastelunäkökulmaa varsinaiseen brändin rakennusvaiheeseen (Kuvio 3).

Brändin rakennusvaiheet –luvusta eteenpäin tarkoituksena on antaa urheilijalle työkaluja oman brändin luomiseen suunnittelusta alkaen. Suunnitteluvaiheessa urheilija pääsee miettimään vastauksia kysymyksiin, joiden pohjalta urheilijabrändiä on perusteltua lähteä rakentamaan. Seuraavat luvut sisältävät konkreettisia



ohjeita ja vinkkejä brändin luomiseen ja sen hyödyntämiseen sosiaalisessa mediassa. Luvuissa opastetaan urheilijaa sopivien kanavien valitsemiseen ja ohjeistetaan olennaisimpien kanavien luomisessa. Kanavien valitsemisen lisäksi oppaan tarkoituksena on neuvoa urheilijoita, millaisia ominaispiirteitä hyvälaatuiseen viestintään liittyy.

Sponsorointiluvussa esitellään urheilijabrändin ja tukijan yhteistoiminnan tavoitteita ja sitä, kuinka urheilija voi hyödyntää sosiaalista mediaa mahdollisen yhteistyökumppaninsa kanssa. Luku sisältää kaksi konkreettista malliesimerkkiä akatemaurheilijoiden toiminnasta omien sponsoreidensa osalta. Oppaan viimeinen luku sisältää analysointityökalun, jonka avulla urheilija voi brändin myöhemässä vaiheessa tarkastella oman brändinsä tilaa tai hyödyntää sitä jo aikaisemmin brändin rakennusvaiheessa.

Tuotoksen ensimmäisessä versiossa sisältö oli rakenteelliselta järjestykseltään hieman epälooginen, sillä johdatuskappaleiden jälkeen siirryttiin suoraan brändin rakennusvaiheisiin, mikä rikkoi sekä aiheeseen syventymistä että koko tuotoksen yhtenäisyyttä. Tuotoksen toiseen ja lopulliseen versioon vaihdoin järjestystä loogisemmaksi ja pyrin saamaan luvuista yhtenäiset, jotta lukija pääsisi aiheeseen luku luvulta paremmin kiinni.

Oppaan sisällössä on pyritty välttämään pitkiä tekstikatkelmia upottamalla osa asiasisällöstä havainnollistaviin taulukoihin ja kuvioihin, joissa on huomioitu oppaan visuaalinen linjaus, eli taulukot ja kuviot vastaavat oppaan yleistä värimaailmaa. Myös suurin osa kuhunkin aiheeseen liittyvistä kuvista on värjätty punertaviksi. Lopullisen oppaan laajuudeksi muodostui 32 sivua, sisältäen kansilehden, sisällysluettelon ja takakannen.

## 7 POHDINTA

### 7.1 Opinnäytetyöprosessi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa valmiuksia nuorelle urheilijalle luoda itsestään urheilijabrändi ja opastaa brändin luomisessa sekä sen hyödyntämisessä sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen. Tarkoituksena oli luoda brändäysopas, joka perustuu tuoreimpaan olemassa olevaan tutkimustietoon ja kirjallisuuteen aiheeseen liittyen.

Mielestäni onnistuin saavuttamaan opinnäytetyölle asetetut tavoitteet, kun arvioidaan teoreettiseen viitekehykseen rakennettua tietoperustaa. Oman näkemykseni mukaan tietoperusta niin brändäyksestä, sosiaalisesta mediasta kuin sponsorointiyhteistyöstäkin on riittävän kattava ja vastaa hyvin tiedon käyttötarkoitusta. Löysin mielestäni runsaasti laadukkaita ja monipuolisia lähteitä, joiden avulla pystyin käymään vuoropuhelua aiheista ja saamaan erilaisia näkökulmia kyseisiin aiheisiin. Tiedon luotettavuutta lisää kotimaisten ja kansainvälisten lähteiden tasapaino sekä niiden kriittinen tarkastelu ja vertailu.

Opinnäytetyöprosessi itsessään oli kokonaisuutena pitkä, joka toi ajoittain mukanaan erilaisia haasteita. Prosessi käynnistyi keväällä 2016, jolloin loin opinnäytetyölleni ideapaperin ja suunnitelman. Aiheet kuitenkin tuntuivat kaatuvan yksi toisensa jälkeen erinäisistä syistä, milloin omaa huolimattomuuttaan ja milloin itsestä riippumattomista syistä. Opinnäytetyön lopullinen aihe valikoitui vasta kolmannella tai neljännellä yrityksellä. Edellisen aiheen kohdalla ehdin rakentaa jo teoreettisen viitekehyksen ennen aiheen kaatumista. Ajoittaisen turhautumisen keskeltä onnistuin kuitenkin nousemaan voittoon ja sain tehtyä itselleni parhaan mahdollisen opinnäytetyön, joka on opettanut minua niin ihmisenä kuin liikunnan alan ammattilaisenakin.

Lopullisen aiheen varmistuttua syksyllä 2016, prosessi eteni täysin suunnitelman mukaisesti. Tiesin, ettei silloisen aikatauluni mukaan olisi liiemmin ollut mahdollisuutta uhrata ajatuksia opinnäytetyölle, joten keräilin teoksia ja tutkimuksia valmiiksi muistiin seuraavaa kesää varten. Kesä 2017 kuluikin täysin opinnäytetyön parissa, jolloin kykenin keskittämään kaikki ajatukseni opinnäytetyön tekoon.

Työstämisvaihe tuntui lopulta varsin mieleiseltä, kun aihe oli kiinnostava ja omaa ammatillista osaamistakin kehittävä.

Työskentelin läpi prosessin itsenäisesti, lukuun ottamatta muutamaa tapaamista ohjaavan opettajani kanssa. Tapaamiskerrat olivat lähinnä työn etenemisen kartoitusta varten ja mielipiteiden vaihtoa, sillä sokaistuminen omaa tekstiä kohtaan tapahtui melko nopeasti ja halusin kuulla, miltä työ näyttää ulkopuolisin silmin. Sain matkan varrella muutamia parannusehdotuksia ohjaavalta opettajaltani, jotka pystyin toteuttamaan lopulliseen työhöni.

## 7.2 Tuotoksen arviointi

Opinnäytetyön tuotoksena syntyneeseen brändäysoppaaseen voin olla erittäin tyytyväinen. Mielestäni oppaan tulee jo ulkoiselta näyttävyydeltään houkutella lukijaa tutustumaan teokseen tarkemmin, ja tämän kohderyhmän kohdalla koin sen entistä tärkeämmäksi. Brändäysopas näyttäytyy ainakin itselleni ulkoasultaan erittäin tyylikkäänä, selkeänä ja mielenkiintoa herättävänä, kuten halusin sen näyttävänkin.

Sisällöltään opas on oman arviointini mukaan johdonmukainen ja käytännöllinen, joskin välillä myös informatiivinen. Kokonaisuutena arvioisin sen olevan kuitenkin napakka paketti tietoa ja työkaluja, joka vastaa työlle asetettuja tavoitteita. Miellyttävämmäksi lukukokemuksen tekevät ehdottomasti informatiiviset taulukot sekä niin sanotut vinkkipankit, joita oppaassa esiintyy kaikkiaan kolme kappaletta. Ne rikkovat mielestäni sopivasti tekstikatkelmia ja pyrkivät pitämään lukijan mielenkiintoa yllä, vaikuttamatta jatkuvaan aiheeseen syventymiseen.

Oppaan hyödyllisyyttä on vielä mahdotonta mitata tai arvioida, sillä opasta ei olla pilotoitu kenenkään toimesta. Pilotoinnin puute kyseenalaistaakin tuotoksen luotettavuutta käytännöllisyyden osalta tässä vaiheessa. Pilotoinnin puuttuminen lieenee ainoa harmituksen aihe koko opinnäytetyössäni, sillä olisin sen halunnut ehdottomasti tehdä, mikäli aika ei olisi tullut vastaan. Pilotoinnin avulla olisin saanut palautetta suoraan oppaan kohderyhmältä sisällön, rakenteen ja visuaalisuuden osalta, minkä perusteella olisin voinut muokata opasta enemmän heidän toivo-

maansa suuntaan. Toisaalta pystyn tämän prosessin jälkeen työssäni jalkauttamaan oppaan Lapin Urheiluakatemiaan urheilijoille, jolloin oppaan käytännöllisyyttä pystytään lähteä arvioimaan.

### 7.3 Ammatillisen osaamisen kehittyminen ja jatkotutkimukset

Ammatillinen osaamiseni on opintojeni aikana suuntautunut perinteisten urheiluja hyvinvointivalmennusten sijaan urheilujournalismin ja toimittamisen suuntaan. Päämäärätietoisena asenteeni ansiosta olen päässyt työskentelemään paikkoihin, joissa pääsen käyttämään omia vahvuuksiani, kuten suullista ja kirjallista ilmaisua sekä esiintymistaitoja. Tästä opinnäytetyöprosessista ja etenkin tietoperustan hankkimisesta olen saanut uskomattoman paljon uutta näkökulmaa myös omaan ammatilliseen osaamiseen.

Opinnäytetyön tehtyäni tunnen ainakin jossain määrin olevani tämän aihealueen asiantuntija. Prosessin myötä pystyn myös osallistumaan aiheesta käsitteleviin keskusteluihin ja vastaamaan sitä koskeviin kysymyksiin. Suurimman opin koen saaneeni henkilöbrändäyksestä, jota pystyn tulevaisuudessa hyödyntämään myös oman asiantuntijuuteni esille tuomisessa. Alallani käydään nykypäivänä kovaa kilpailua työpaikoista, joten henkilöbrändäyksestä saadun opin ja osaamisen pohjalta minulla on käytössäni työkalut, joiden avulla minulla on mahdollisuus erottautua muista kilpailijoistani.

Henkilöbrändäyksen lisäksi opinnäytetyön tekeminen avasi silmiäni sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän osalta. Tietoperustan avulla pystyn tulevaisuudessa toteuttamaan viestintää, huomioiden siltä vaaditut ominaisuudet. Aihe on sikäli merkittävä ja ajankohtainen, koska käytän sosiaalista mediaa runsaasti sekä työssäni että vapaa-ajalla. Osaamisen kehittymisen ansiosta pystyn jatkossa tehostamaan sekä omaa että työnantajani toimintaa sosiaalisessa mediassa, kun tiedän mitä, milloin ja miten sosiaalisen median palveluissa tulee viestiä.

Prosessin myötä sain myös uutta näkökulmaa sponsorointiin, joka oli aiemmin näyttäytynyt minulle ja varmasti monille muillekin varsin yksipuolisena. En näe mahdottomuutena, että toimisikin joku päivä esimerkiksi urheiluseuran tai yksittäisen urheilijan palveluksessa, jolloin sponsoroinnin taustasta ja tietoperustasta on

iso hyöty. Tiedon muuttaminen taidoksi vaatii tietenkin kokemusta ja nykypäivän muuttuvassa maailmassa myös jatkuvaa trendien seuraamista ja innovointia.

Opinnäytetyöprosessin aikana kehittyneen osaamisen ansiosta koen, että pystyn jatkossa auttamaan urheilijoita ja muita itsensä brändäyksestä kiinnostuneita henkilöitä brändin luomisessa sekä jakamaan tietoa brändeihin liittyvistä asioista. Tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista myös tutkia urheiljabrändin vaikutusta urheilussa menestymiseen vertailemalla itseään brändääviä urheilijoita sellaisiin urheilijoihin, jotka eivät ole kokeneet sitä tärkeäksi uransa eteenpäin viemisen kannalta. Uskon, että tutkimuksen pohjalta voitaisiin saada tietoa, joka tukisi myös tämän opinnäytetyön tuotoksen tarpeellisuutta tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Alaja, E. 2001. Summapeliä. Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Arai, A., Ko, Y. & Ross, S. 2014. Branding Athletes: Exploration and Conceptualization of Athlete Brand Image. *Sport Management Review*, 2/2014, 97-106.
- Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä: tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent.
- Bence, B. 2008. Top 10 Secrets to Mastering Your Personal Brand. *American Salesman*, 12/2008, 24.
- Chadwick, S. & Burton, N. 2008. From Beckham to Ronaldo: Assessing the Nature of Football Player Brands, 4/2008, 307–317.
- Chapman, C. 2010. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. *Smashing Magazine* 28.1.2010. Viitattu 3.10.2017 <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>.
- Dahlén, M. 2003. Marknadsförarens nya regelbok: Varumärken, reklam och media i nytt ljus. Malmö: Liber ekonomi.
- Dolphin, R.R. 2003. Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role. *Corporate Communications: An International Journal*, 3/2003, 173-186.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Gad, T. 2001. 4D-brandimalli: Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Grönkvist, U. 2000. Sponsoring och Event Marketing. Näsviken: Björn Lundén information 2000.
- Jalonen, H. 2014. Negatiiviset tunteet ja sosiaalinen media muodostavat yrityksille vaikean yhdistelmän. Viitattu 18.8.2017 [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35721646/LTA2014\\_Jalonen\\_Negatiiviset\\_tunteet\\_ja\\_sosiaalinen\\_media\\_muodostavat\\_yrityksille\\_vaikean\\_yhdistelman.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1506446356&Signature=43BEbhU5Uqae3JOpLxUjLAIlbyU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNegatiiviset\\_tunteet\\_ja\\_sosiaalinen\\_medi.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35721646/LTA2014_Jalonen_Negatiiviset_tunteet_ja_sosiaalinen_media_muodostavat_yrityksille_vaikean_yhdistelman.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1506446356&Signature=43BEbhU5Uqae3JOpLxUjLAIlbyU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNegatiiviset_tunteet_ja_sosiaalinen_medi.pdf).

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.

Jute, A. 1993. Colour for Professional Communicators. London: B. T. Batsford Ltd.

Kapferer, J-N. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4., uudistettu painos. London: Kogan Page.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 1, Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Lagae, W. 2005. Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. Edinburgh: Pearson Education Inc.

Laine, T. 2016. HC Services Oy. Sosiaalisen median rekrytointin ja henkilöbrändäyksen kouluttajan luento. 2.11.2016.

Lapin Urheiluakatemia 2017. Urheiluakatemia. Viitattu 31.7.2017 <http://www.lapinurheiluakatemia.fi/urheiluakatemia/>.

Lehtonen, P. 2013. Itsensä markkijoijat: Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä. Tampere: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Lipponen, K. 1997. Urheilun sponsori arvostaa medianäkyvyyttä. Liikunta ja Tiede 1/1997, 4-9.

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Vaasa: Ykkös-Offset.

Mainonnan Neuvottelukunta 2013. MNK:n toiminta. Viitattu 19.7.2016 <http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/5>.

Marttinen, V. 2014. Someguru Katleena Korteso: ”Näin brändäät itsesi sosiaalisessa mediassa”. YLE 11.9.2014. Viitattu 5.6.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-7465093>.

MTV, Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Viitattu 27.7.2016 [http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D\\_MTV\\_whitepaper\\_Suomi-some2016.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_some2016%3aeimarkklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D_MTV_whitepaper_Suomi-some2016.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_some2016%3aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua).

Olin, K. & Junttila, H. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Parmentier, M-A. & Fischer, E. 2012. How Athletes Build their Brand. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1½/2012, 106–124.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Riihentupa, T. 2016. Somesta tuli osa urheilusuoritusta. *Lapin Kansa* 9.7.2016, O11.

Rindova, V., Pollock, T. & Hayward, M. 2006. Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*, 1/2006, 50–71.

Roll, M. 2006. *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. Houndmills Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.

Ruuskanen, A. 2017. Huippu-urheilijan haastattelu. 3.4.2017.

Safko, L. 2010. *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Second Edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Seno, D., & Lukas, B. 2007. The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a co-Branding Perspective. *European Journal of Marketing*, 1½/2007, 121-134.

Shank, M. D. 2005. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 3., uudistettu painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Smart, B. 2007. Not Playing Around: Global Capitalism, Modern Sport and Consumer Culture. *Global Networks*, 2/2007, 113–134.

Smith, P. & Zook, Z. 2011. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Fifth edition. Great Britain: Kogan Page.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Statista 2017. Most famous social network sites worldwide as of August 2017, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 21.8.2017 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.



Suomen Olympiakomitea 2016. OlympiaLiikkeen strategia ja toimintasuunnitelma vuodelle 2017. Viitattu 15.8.2017 [http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTYvMTEvMjYvMTJfMTZfNTIfNjE5X0h5dl9rc3I0dHlfMjYuM-TEuMjAxNI9PbHltcGlhTGlp2VfX3N0cmF0ZWdpYV9qYV90b2ltaW50YXN1dW5uaXRlbG1hX3Z1b3Npa29rb3Vrc2Vlbi5wZGYiXV0/Hyv%C3%A4ksytty%2026.11.2016%20OlympiaLiike\\_%20strategia%20ja%20toimintasuunnitelma%20vuosikokoukseen.pdf](http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTYvMTEvMjYvMTJfMTZfNTIfNjE5X0h5dl9rc3I0dHlfMjYuM-TEuMjAxNI9PbHltcGlhTGlp2VfX3N0cmF0ZWdpYV9qYV90b2ltaW50YXN1dW5uaXRlbG1hX3Z1b3Npa29rb3Vrc2Vlbi5wZGYiXV0/Hyv%C3%A4ksytty%2026.11.2016%20OlympiaLiike_%20strategia%20ja%20toimintasuunnitelma%20vuosikokoukseen.pdf).

Till, B.D. 2001. Managing Athlete Endorser Image: The Effect of Endorsed Product. Sport Marketing Quarterly, 1/2001, 35-42.

TNS Gallup Oy 2015. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. Viitattu 20.7.2016 [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/tiedote\\_markkinointiviestinnan\\_maara\\_2014.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/tiedote_markkinointiviestinnan_maara_2014.pdf).

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P., Koskiniemi, S., Sinivuori, E. & Haarti-Kuokkanen, J. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Weissenfelt, J. 2016. SoMe ja nuoret 2016: Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Viitattu 3.10.2017 <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>.

Wilson, G. 2003. The Personal Branding Phenomenon. Viitattu 29.6.2017 <http://www.the-confidant.info/uploads/montoya.pdf>.